

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penjabaran hasil analisis pada bagian pembahasan dalam penelitian ini, adapun beberapa simpulan yang dapat diangkat sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* (X) dan *environmental consciousness* (Z) terhadap *purchase intention* (Y). Hal ini dapat dilihat dari uji jalur model II tabel 4.20 yang menampilkan nilai *r square* sebesar 0,469 yang bila dikonversi menjadi 46,9%.
2. Besar pengaruh *content marketing* (X) terhadap *environmental consciousness* (Z) Hal ini dapat dilihat dari uji jalur model I tabel 4.17 yang menampilkan nilai *r square* sebesar 0,18 yang bila dikonversi menjadi 18%.
3. Besar pengaruh *content marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) dapat dilihat dari tabel koefisien 4.19 yaitu sebesar 0,657.
4. Besar pengaruh variabel *content marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *environmental consciousness* (Z) yaitu sebesar 0,254.
5. Besar total pengaruh langsung variabel *content marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) dan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *environmental consciousness* (Z) yaitu sebesar 0,911.
6. Hasil *process macro* menunjukkan bahwa variabel *environmental consciousness* tidak mampu menjadi variabel mediasi antara variabel *content marketing* terhadap *purchase intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, adapun beberapa saran terkait dengan penelitian ini, antara lain :

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental consciousness*. Namun, untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terkait tipologi *digital marketing* lain yang dapat dijadikan variabel seperti *affiliate marketing* maupun *email marketing* yang dapat menunjang minat beli, atau mencari variabel *intervening* lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli.
2. Bagi penelitian selanjutnya, jika membahas mengenai kesadaran lingkungan, untuk tidak menggunakan *environmental consciousness* sebagai variabel mediasi apabila variabel Y-nya adalah *purchase intention*, karena tingkatan *awareness* ke *action* cukup jauh, namun bisa gunakan variabel *environmental consciousness* sebagai moderator.
3. Perbanyak membaca buku dan referensi dari jurnal luar, mengingat penelitian yang membahas mengenai *environmental consciousness* terhadap niat beli masih minim di Indonesia.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, hasil kuesioner yang telah tersebar memperoleh hasil bahwa *content marketing* Love Beauty and Planet Indonesia memiliki peranan yang kuat dalam menciptakan niat beli. Hasil peneliian menunjukkan bahwa jawaban responden mayoritas setuju pada setiap pernyataan yang menggambarkan dimensi

purchase intention. Hal ini menjadi suatu bentuk motivasi bahwa strategi *content marketing* yang dilakukan Love Beauty and Planet Indonesia khususnya melalui Instagram telah mampu mengemas konten yang menarik bagi audiensnya, sehingga memiliki peranan yang kuat dalam mempengaruhi minat beli audiens. Oleh karena itu, diharapkan Love Beauty and Planet dapat menjaga dan meningkatkan kreatifitasnya, serta terus berperan dalam mengedukasi masyarakat mengenai lingkungan saat ini melalui konten-kontennya.